

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО

«Сибирский федеральный университет»

институт

«Экономика и менеджмент»

кафедра

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ И. В. Панасенко

подпись инициалы, фамилия

« ____ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 Менеджмент

код – наименование направления

Оценка конкурентоспособности и пути её повышения

(на примере предприятия ООО «Катран ПСК»)

тема

Руководитель _____ к.п.н., доцент И. В. Капчегашева

подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник

_____ О. А. Галичина

подпись, дата

инициалы, фамилия

Абакан 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
1 Теоретическая часть. Теоретико-методологические основы конкуренции.....	8
1.1 Понятие конкуренции и её роль в развитии экономики.....	8
1.2 Понятие конкурентоспособности и её свойства.....	14
1.3 Факторы конкурентоспособности предприятия и принципы её оценки.....	19
2 Аналитическая часть. Финансовый анализ деятельности предприятия.....	23
2.1 Характеристика предприятия.....	23
2.2 Финансовый анализ предприятия ООО «Катран ПСК».....	24
2.3 Оценка конкурентоспособности предприятия.....	30
2.4 Заключительная оценка деятельности предприятия.....	32
3 Проектная часть. Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия ООО «Катран ПСК».....	35
3.1 Мероприятия по повышению конкурентоспособности.....	35
3.2 Финансово-экономическое обоснование предложений по повышению конкурентоспособности предприятия.....	41
Заключение.....	45
Список использованных источников.....	48
Приложения А-В.....	51

ВВЕДЕНИЕ

В условиях усиления конкурентной борьбы для каждого предприятия на первый план выходит задача сохранения и повышения собственной конкурентоспособности.

Большинство предприятий ориентируется на достижение победы в конкуренции и добивается намеченных целей ценой постоянных усилий менеджмента в осуществлении эффективной конкурентной стратегии развития.

В условиях мировых кризисных явлений проблема формирования устойчивой конкурентоспособности приобрела особую актуальность в силу повышения изменчивости внешней среды и недостаточной научно – методической разработанности многих аспектов формирования и реализации конкурентных преимуществ предприятий. Проблема управления конкурентоспособностью актуальна по сей день в силу далеко не полного владения руководством предприятий современными методами оценки конкурентоспособности и механизмами разработки конкурентоустойчивых стратегий.

Изучение конкурентоспособности предполагает знание основных положений микроэкономики, экономики отрасли и экономики отраслевых рынков, прежде всего в отношении поведения хозяйствующих субъектов и особенностей отраслевой организации.

Конкурентоспособность предприятия как характеристика оценки конечных результатов деятельности предприятия на рынке является показателем относительным, где базой для сравнения выступают аналогичные показатели, используемые для оценки конкурентоспособности предприятий – конкурентов. Конкурентоспособность предприятия является категорией динамической. Ее изменение во времени обусловлено как внешними, так и внутренними факторами, значительная часть которых может рассматриваться в качестве управляемых параметров. Конкурентоспособность предприятия

отражает эффективность использования экономического потенциала предприятия.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия ООО «Катран ПСК».

Объект исследования предприятие ООО «Катран ПСК».

Структура выпускной квалификационной работы представлена введением, тремя главами, заключением, списком использованных источников и приложениями.

В первой части рассмотрены такие понятия, как конкуренция, конкурентоспособность, их свойства и роль в экономике.

Во второй части дана краткая характеристика предприятия ООО «Катран ПСК», проведен анализ его финансово – хозяйственной деятельности и оценка конкурентоспособности предприятия.

В третьей части рассмотрены мероприятия по повышению конкурентоспособности предприятия, а также дано финансово – экономическое обоснование предложений по повышению конкурентоспособности предприятия.

В заключении сформулированы выводы об эффективности данных мероприятий.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНКУРЕНЦИИ

1.1 Понятие конкуренции и её роль в развитии экономики

Конкуренция относится к экономическим категориям, сущность которых не имеет однозначного толкования.

Выделяют несколько теоретических подходов к пониманию экономического содержания понятия «конкуренция».

Слово «конкуренция» вошло в экономическую теорию из бытового языка и в течение длительного времени обозначало только независимое соперничество двух или более лиц [1]. Именно поведенческий подход к трактовке категории конкуренции изначально установился в экономической литературе. Конкуренция рассматривалась как внутреннее свойство человека, присущее ему по натуре, которое естественным образом проявляется и в экономическом поведении людей, стремящихся к соперничеству.

Внести ясность в определение конкуренции впервые попытался А. Смит в работе «Исследование о богатствах народов». Он писал о том, что «конкуренция сейчас же начнется среди покупателей, если произойдет сокращение предложения, что повлечет за собой повышение цен», но, когда предложение слишком велико, цена будет падать тем ниже, чем больше конкуренция между продавцами, «или, смотря по тому, насколько окажется для них быстрее сбыть этот товар»[2]. А. Смит сравнивал конкуренцию с «честным соперничеством между продавцами за более выгодные условия продажи своих товаров», с «невидимой рукой» рынка – рыночными ценами, формирующимися под влиянием конкурентных сил. По мнению А. Смита сущность конкуренции представляет собой совокупность взаимосвязанных попыток продавцов установить контроль на рынке в долгосрочной перспективе. Следовательно, конкуренция – это процесс реакции на новую силу и способ достижения нового равновесия, сущность которого

заключается в борьбе конкурентов за относительные преимущества. При этом основной метод конкурентной борьбы – изменение цен.

А. Смит выделяет определённый набор свободной конкуренции [2]:

- конкуренты должны действовать независимо, а не в сговоре;
- число конкурентов, потенциальных или уже имеющих, должно быть достаточным, чтобы исключить экстраординарные доходы;
- экономические единицы должны обладать приемлемым знанием о рыночных возможностях;
- должна быть обеспечена свобода действий в соответствии с этим знанием;
- необходим достаточный запас времени, чтобы направление и объем потока ресурсов стали отвечать желанию хозяйствующих субъектов.

Так же существует неоклассический вариант поведенческого толкования конкуренции, одним из родоначальников которого считается А. Маршалл, связывающий её с борьбой за редкие экономические блага и, разумеется, за деньги потребителя, на которые их можно приобрести. Логика данного подхода состоит в том, что большинство благ (товаров, ресурсов, услуг) является редким в том смысле, что их количество меньше потенциальной потребности общества. Поэтому владельцы благ имеют возможность распределить их, руководствуясь своей выгодой. Они выставляют условия или критерии (требуемый уровень цен, качества и т. п.) и, в зависимости от исполнения этих условий, решают, кому предоставить блага, кому – нет [3].

Теория конкуренции А. Маршалла находилась в основе экономического образования вплоть до 40-х гг. XX столетия. Маршалл утверждал, что силы спроса и предложения действуют свободно, что не существует прочного объединения торговцев на обеих сторонах, что каждый выступает самостоятельно и что широко разворачивается свободная конкуренция, т. е. что покупатели обычно беспрепятственно конкурируют с покупателями, а продавцы столь же беспрепятственно конкурируют с продавцами.

Однако Маршалл подчеркивает: хотя каждый выступает сам за себя, предполагается, что его осведомленность о деятельности других обычно вполне достаточна, чтобы он не стал соглашаться продать по меньшей цене или покупать по большей, чем все остальные.

А. Маршалл отмечал, что не существует единого термина, строго соответствующего данной цели, но выражение «свобода производства и предпринимательства» или «экономическая свобода» указывает правильное направление и его можно употреблять за неимением лучшего [3]. Таким образом, предполагается, что возможность свободного выбора в равной степени может привести как к состязанию, так и к сотрудничеству.

Свободная конкуренция трактуется А. Маршаллом как способ организации, ведущий к оптимальному разделению труда и обеспечивающий эффективность экономики.

Главное преимущество конкуренции, по мнению А. Маршалла, заключается в формировании равновесия низких цен. Так же А. Маршалл считал монополию полной противоположностью конкуренции. На рынке существует либо одно, либо другое. И если свободная конкуренция – это оптимальное состояние экономики, то монополия, как ее антипод является такой организацией, которая уменьшает общественное благосостояние, причем всегда и везде.

Представление о единственности, устойчивости и детерминированности равновесия в условиях совершенной конкуренции нашло свое отражение в теории общего равновесия Леона Вальраса [4]. Используя механизм общего равновесия, на основе предпосылок конкурентного рынка Л. Вальрас выдвигает процедуру «нащупывания», показывая, что относительные цены, сформированные на рынках свободной конкуренции, в точности соответствуют решениям системы уравнений с неизвестными в виде равновесных цен и объемов продаж. Свободный рынок достигает этого результата именно потому, что он свободен – есть возможность изменения цен и объемов продаж как следствие проб и ошибок, так что каждый

экономический агент и со стороны предложения, и со стороны спроса двигается как бы «на ощупь».

Наряду с поведенческой трактовкой понятия конкуренции в XIX в., и особенно в XX в., получил распространение структурный подход. Его истоки восходят к работам Дж. Робинсона, Э. Чемберлина и других крупнейших ученых, заложивших фундамент современной западной теории четырех типов рынков: совершенной конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии и монополии.

Э. Чемберлин доказал, что каждый конкурент, стремясь выделиться на рынке, прежде всего, старается дифференцировать свой продукт, что влечет за собой создание субрынка, на котором он выступает как частичный монополист, регулирующий цену. Впервые монополия и конкуренция были рассмотрены не как антитезы, было введено понятие «монополистическая конкуренция» и установлено, что термины, в него входящие, не исключают друг друга. Этот ученый обратил внимание на то, что дифференциация товара приводит к ситуации, когда вместо единого рынка складывается сеть частично обособленных рынков. Основная идея Э. Чемберлина, положенная в основу его теории монополистической конкуренции, – возможность рассматривать современный рынок с дифференцированным продуктом как конкуренцию между монополистами, каждый из которых имеет рыночную власть над частью потребителей.

Взгляды на конкуренцию и её роль в экономике изменились в начале XX в. Одним из первых экономистов – представителей нового функционального подхода является Й. Шумпетер, который в качестве отличительного критерия конкурентного рынка выделяет его способность инициировать новые достижения научно-технического прогресса[5].

М. Портер, исследуя теорию конкурентоспособности, ведущее место отводит не столько структуре рынка и уровню развития конкурентных отношений, сколько степени их адаптации к технологическим изменениям. Конкуренция в отрасли возникает из ее основополагающей экономической структуры и

выходит далеко за рамки поведения действующих конкурентов. Состояние конкуренции в отрасли зависит от угрозы вхождения на рынок новых участников и появления товаров-субститутов (аналогов, заменителей), рыночной власти покупателей и поставщиков, характера соперничества между действующими конкурентами. Потребители, поставщики, субституты, потенциальные участники – все это «конкуренты» для компаний отрасли, которые могут быть более или менее влиятельными в зависимости от конкретных обстоятельств. Конкуренция в таком широком смысле может быть определена как расширенное соперничество.

В условиях новой экономики конкурентная среда становится все более сложной по степени взаимного влияния всех сил и интенсивности конкуренции. Эволюция теории конкуренции привела к новому пониманию современной экономической системы с точки зрения содержания конкурентных отношений. На данном этапе развитие экономики характеризуется изменением отношений между экономическими агентами: от жесткой конкуренции к сочетанию кооперации и конкуренции в различных сферах. Сформировалось новое понимание конкуренции с точки зрения ценностно-сетевого подхода, суть которого находит отражение в двух основных аспектах:

- во-первых, конкуренция – это соперничество по вхождению в наиболее эффективные и надежные производственные цепи создания ценностей;
- во-вторых, конкуренция – это борьба за место в цепи, так как от этого зависит размер доли получаемой прибыли.

Современный этап развития конкуренции, безусловно, связан с инновациями (продуктовыми, технологическими и организационными). Все это в условиях современной экономики привело к появлению логистической концепции бизнеса, к возникновению конкуренции «цепей» и конкуренции внутри самих сетевых производственных систем создания ценностей.

С точки зрения типологии подходов к исследованию природы конкуренции возможно выделить понятия статической и динамической конкуренции. При статическом подходе конкуренция отражает сложившееся состояние рынка и характеризует набор рыночных условий, в которых протекает конкурентная борьба. Статическая модель предполагает противопоставление конкуренции монополии как двух полярных состояний рынка. Статическая конкуренция в большей мере присуща структурному подходу к анализу конкуренции.

Динамический подход предполагает, что конкуренция является процессом развития рынка. Она представляет эндогенную составляющую рыночной среды, которая обуславливает характер изменения рынка и фирм. Понимание динамического характера конкуренции позволяет признать многообразие соотношений конкуренции и монополий как соотношений, проявляющихся в различных вариантах рыночной власти – конкуренции между производителями дифференцированного продукта и ценовой дискриминации. При исследовании конкуренции как динамического по своей природе процесса конкуренция и монополия оказываются лишь моментами единого процесса развития рынка, «во всей системе цен силы конкуренции и монополии неразрывно сплетаются в единую ткань, отличаясь в ней лишь своими особыми узорами»[6].

Конкуренция – многоуровневое явление, проявляющееся на различных уровнях: макроэкономическом, мезоэкономическом и микроэкономическом. Она может рассматриваться в различных аспектах, в том числе:

- как способ координации хозяйственной деятельности;
- как механизм взаимодействия агентов рынка;
- как способ достижения экономических целей;
- как способ завоевания конкурентных преимуществ.

Соответственно выделяются различные типы конкуренции, имеющие специфические формы проявления.

1.2 Понятие конкурентоспособности и её свойства

В экономической литературе еще не существует единого определения конкурентоспособности, которое могло бы всесторонне отразить ее сущность как экономической категории.

Опираясь на экономическое содержание понятия «конкуренция», многие авторы раскрывают понятие «конкурентоспособность», акцентируя внимание на различных ее аспектах.

На сегодняшний день даны различные определения конкурентоспособности (таблица 1.1).

Таблица 1.1– Примеры определения термина «конкурентоспособность»

Автор	Определение конкурентоспособности
М. Портер	Свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений.
М. Гельвановский	Обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования.
П. Завьялов	Концентрированное выражение экономических, научно-технических, производственных, организационно-управленческих, маркетинговых и иных возможностей страны, которые реализуются в товарах и услугах, успешно противостоящим конкурирующим аналогам, как на внутреннем, так и на внешнем рынке.
В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева	Способность успешно оперировать на конкретном рынке (регионе сбыта) в данный период времени путем выпуска и реализации конкурентоспособных изделий и услуг.
Н. С. Яшин	Включает совокупность, с одной стороны, характеристик самой организации, определяющуюся уровнем использования научно-технического, производственного, кадрового потенциала, а также потенциала маркетинговых служб, а с другой стороны – внешних социально-экономических и организационных факторов, позволяющих организации создавать более привлекательную по ценовым и неценовым характеристикам продукцию по сравнению с конкурентами. Главный критерий эффективности деятельности организации.
Р. А. Фатхутдинов	Свойство объектов, характеризующее степень удовлетворения конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Определяет

	способность объекта выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке.
--	---

Различия в трактовках «конкурентоспособности» обусловлены особенностями её экономической сущности. Следует отметить многоуровневый характер конкурентоспособности.

Термин «конкурентоспособность» в современной экономике используется применительно к категориям разного уровня: конкурентоспособность товара, фирмы, отрасли, региона, страны.

Для наглядного представления о взаимосвязи и взаимообусловленности различных уровней конкурентоспособности, воспользуемся схемой, представляющей собой «пирамиду конкурентоспособности» (рисунок 1.1).



Рисунок 1.1 - Пирамида конкурентоспособности

На разных уровнях существует тесная взаимосвязь и взаимозависимость между понятиями конкурентоспособности. Конкурентоспособность страны и отраслевая конкурентоспособность в конечном итоге зависят от способности конкретных товаропроизводителей выпускать конкурентоспособные товары. С другой стороны, выпуск конкурентоспособной продукции может осуществляться в условиях, созданных для товаропроизводителей в отрасли и в стране в целом, т. е. конкурентоспособность объектов каждого нижестоящего уровня является фактором конкурентоспособности объектов всех вышестоящих уровней. В свою очередь, объекты вышестоящих

уровней создают условия, обеспечивающие конкурентоспособность объектов на нижних уровнях.

И, тем не менее, между понятиями конкурентоспособности различных уровней существуют принципиальные различия.

Понятия «конкурентоспособность страны» и «конкурентоспособность предприятия» различаются, во-первых, неодинаковыми целевыми функциями этих объектов. Во-вторых, сами целевые установки развития стран в зависимости от исторически сложившихся традиций живущих в них людей могут существенно различаться. В-третьих, все страны очень различаются по масштабам, роли в мировой истории, экономическим и геополитическим потенциалам. Этим объясняется несходство национально-государственных интересов, экономических стратегий и внешнеэкономических сегментов этих стратегий.

Конкурентоспособность – универсальный показатель, который может применяться во многих сферах жизнедеятельности. Но по своей сути она остается понятием экономическим, и правильным является её применение именно к экономическим объектам.

Всё многообразие конкурентных отношений, возникающих в сфере экономики, можно условно подразделить на три уровня:

- микроуровень (конкретные виды продукции, производства, предприятия) – характеристики, отражающие собственно качество и цены продукции;
- мезоуровень (отрасли, объединения предприятий и фирм) – характеристики, обеспечивающие устойчивое улучшение показателей эффективности использования имеющихся производственных ресурсов отраслей;
- макроуровень (народнохозяйственные комплексы, страны, объединения стран) – характеристики, отражающие общее состояние хозяйственных систем, их сбалансированность, инвестиционный климат.

На макроэкономическом уровне определяются основные условия конкурентоспособности функционирования всей хозяйственной системы. Мезоуровень конкурентоспособности формирует перспективы развития отрасли или корпорации, охватывающей группу предприятий. На микроуровне конкурентоспособность обретает свою окончательную, завершённую форму в виде конкурентоспособности предприятия, товара, проявляющейся, например, в соотношении цены и качества. Это соотношение зависит от условий, сформировавшихся на предшествующих двух уровнях, и от персонала предприятия, его способности использовать как свои ресурсы, так и сравнительные национальные общехозяйственные и отраслевые преимущества [7].

Для наглядности можно составить таблицу иерархии понятий конкурентоспособности субъектов рынка (таблица 1.2).

Таблица 1.2 – Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка

Уровень иерархии	Понятие конкурентоспособности
1	2
Конкурентоспособность страны	Способность страны производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых рынков, и создавать условия наращивания государственных ресурсов со скоростью, позволяющей обеспечивать устойчивые темпы роста ВВП и качество жизни населения на уровне мировых значений.
Конкурентоспособность региона	Способность региона производить товары и услуги, отвечающие требованиям внутренних и мировых рынков, создавать условия наращивания региональных ресурсов для обеспечения роста потенциальной конкурентоспособности субъектов хозяйствования со скоростью, обеспечивающей устойчивые темпы роста ВВП и качество жизни населения региона на уровне мировых значений.
Конкурентоспособность отрасли	Способность отрасли производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых и внутренних рынков, и создавать условия роста потенциала конкурентоспособности предприятий отрасли на основе базовых макротехнологий.
Конкурентоспособность предприятия	Относительная характеристика, которая отражает отличия развития данной организации от развития организаций-конкурентов по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей и по эффективности

Продолжение таблицы

1	2
	производственной деятельности.
Конкурентоспособность продукции	Совокупность качественных и стоимостных характеристик продукции, которая обеспечивает удовлетворение конкретной потребности покупателя выгодно для покупателя отличается от аналогичных товаров-конкурентов.

Одним из свойств конкурентоспособности является необходимость её количественной оценки, без чего поддержание уровня конкурентоспособности, его повышение носит субъективный характер. В данном контексте конкурентоспособности присуще свойство многовариантности (многоаспектности). Данная категория относится к числу оценочных, что предполагает наличие субъекта оценки (кто оценивает), объекта оценки (что оценивается), цели (критерия) оценки конкурентоспособности. Субъектом конкурентоспособности могут быть инвесторы, покупатели, организации, органы государственной власти и т. п. К числу объектов относят продукцию (работы, услуги). Целями (критериями) оценки могут быть темпы развития, положение на рынке, способность возврата заёмных средств.

Конкурентоспособность носит относительный характер и выявляется сопоставлением анализируемого объекта (субъекта) с конкурирующими с ним объектами (субъектами). Сопоставление должно удовлетворять требованиям конкретности и полноты. Исключения составляют редкие случаи «абсолютного» характера конкурентоспособности. Например, товар, обладающий уникальными свойствами, не имеющий аналогов; предприятие – монополист.

Конкурентоспособность обладает таким важным свойством, как конкретность проявления, т. е. привязанность ее к конкретным условиям, к конкретному рынку и определенному периоду времени.

Конкурентоспособности свойственен динамический характер, она изменяется с течением времени, и зависит это, например, от изменений во внешней и внутренней среде, жизненного цикла субъекта (объекта) конкурентоспособности и других обстоятельств.

Одной из важнейших особенностей конкурентоспособности является возможность оказывать на нее влияние, т. е. управлять ею как одним из важнейших параметров стратегического развития.

Кроме того, конкурентоспособности присуще свойство противоречивости, что обуславливает необходимость сочетания интересов потребителя и товаропроизводителя.

1.3 Факторы конкурентоспособности предприятия и принципы её оценки

В широком смысле конкурентоспособность предприятия можно определить как способность к достижению собственных целей в условиях противодействия конкурентов в течение определенного времени.

Конкурентоспособность предприятия – экономическая категория, отражающая его способность выпускать конкурентоспособную продукцию, его конкурентные преимущества по отношению к другим предприятиям данной отрасли внутри страны и за ее пределами.

Конкурентоспособность предприятия может быть оценена только в рамках группы предприятий, относящихся к одной отрасли, поэтому при оценке степени конкурентоспособности предприятия необходимо в первую очередь выбирать базовые объекты для сравнения.

Выбранные для сравнения предприятия – конкуренты должны обладать соизмеримостью:

- характеристик выпускаемой продукции по идентичности потребностей, удовлетворяемых с её помощью;
- сегментов рынка, для которых предназначена выпускаемая продукция;

- фаз жизненного цикла, в котором функционирует предприятие [8].

Конкурентоспособность предприятия – способность прибыльно производить и реализовывать товарную продукцию по цене не выше, а по качеству не хуже, чем у других рыночных контрагентов в своей рыночной нише. В связи с чем конкурентоспособность предприятия складывается из трехосновных факторов:

- ресурсного (физические затраты ресурсов на единицу готовой продукции);
- ценового (уровень и динамика цен на все используемые ресурсы производства и готовую продукцию);
- «фактора среды» (экономическая политика государства и степень её воздействия на рыночного контрагента) [9].

Само предприятие на микроуровне способно контролировать, прежде всего, ресурсный фактор роста конкурентоспособности, поэтому повышение производительности труда, капиталоотдачи, общей эффективности производства очень важно и зависит от политики самой компании по организации НИОКР, накоплению основного капитала, маркетинга, системы производственной кооперации, профессиональной подготовки и переподготовки кадров и т. д.

Организация управления, технологический и финансовый потенциал предприятия могут обеспечить рост ресурсной компоненты конкурентоспособности. Сложнее контролировать рыночные цены на сырье и полуфабрикаты, а также на собственную готовую продукцию, так как уровень цен во многом зависит от состояния мировой и национальной экономики.

В «фактор среды» входят такие составляющие, как надежность банковской системы, банковский процент, уровень инфляции, валютный курс, внешнеторговый тариф и другие, непосредственно влияющие на конкурентоспособность предприятия. Поэтому предприятия, особенно малые

и средние, не могут контролировать значительное число внешних факторов конкурентоспособности.

Основные группы факторов, влияющие на уровень конкуренции:

- технико – технологическая группа включает факторы, характеризующие производственное оборудование, предметы труда, состав и технологии выполняемых работ. Эта группа факторов является во многом определяющей, поскольку состояние и качество средств и предметов труда, степень их использования, уровень механизации и автоматизации производства, совершенство применяемых технологий напрямую влияют на операционную эффективность деятельности предприятия;
- организационно – управленческая группа содержит факторы, приводящие в действие технико – технологическую подсистему благодаря организации производства и труда, подбору персонала, внедрению прогрессивной системы оплаты труда;
- финансово – экономическая концентрирует в себе факторы функционирования предприятия с позиций эффективного распоряжения ресурсами, доходности и финансовой устойчивости;
- социально – психологическая группа факторов охватывает персонал предприятия, его организационную культуру, ценности, потребности и интересы работников. Необходимо создавать нормальные условия труда и отдыха для развития потребностей в самовыражении и самоактуализации;
- рыночная группа факторов – факторы данной группы включают открытость доступа к рынку ресурсов и новых технологий, уникальность свойств выпускаемых товаров, отлаженность каналов распределения производимой продукции и эффективность системы стимулирования ее сбыта, разнообразие сервисных схем послепродажного обслуживания.

Рассмотрим некоторые принципы оценки конкурентоспособности:

- принцип системности. Этот принцип базируется на понятии системы, когда поведение каждого ее элемента влияет на поведение целого. В качестве такого целого выступает система факторов конкурентоспособности предприятия, которая проявляется в результате взаимодействия комплекса внешних и внутренних условий конкурентной борьбы;
- принцип комплексной оценки факторов – необходимость исследования всего комплекса факторов, определяющих развитие изучаемого процесса;
- принцип функциональной управленческой направленности. Оценка показателей, связанных с различными управленческими функциями: планированием, организацией, учетом и контролем, мотивированием и стимулированием, координацией и регулированием;
- принцип информационной обеспеченности. Создаваемая система должна содержать такие показатели, расчет которых может быть обеспечен имеющейся в действующих формах учета и статистической отчетности информацией, обладающей полнотой, достоверностью, точностью и своевременностью поступления.

АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 2 ФИНАНСОВЫЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

2.1 Характеристика предприятия

ООО «Катран ПСК» является обществом с ограниченной ответственностью, основным видом деятельности которого является разработка компьютерного программного обеспечения.

Полное наименование предприятия – Общество с ограниченной ответственностью «Катран ПСК». Тип собственности – частная собственность. Зарегистрировано в ЕГРЮЛ 21.10.2009 года. Учредителями ООО «Катран ПСК» являются Шнайдер Константин Пиунович – генеральный директор и Кириллов Вячеслав Сергеевич.

Уставной капитал предприятия составляет 10000 рублей. Адрес места нахождения предприятия: Красноярский край, г. Красноярск, ул. Партизана Железняка д. 19Г офис 307.

Предприятие имеет дополнительные виды деятельности:

- торговля оптовая грампластинками, аудио – и видеомагнитными лентами, компакт-дисками (CD) и цифровыми видеодисками (DVD) (кроме носителей без записей);
- торговля оптовая компьютерами, периферийными устройствами к компьютерам и программным обеспечением;
- деятельность консультативная и работы в области компьютерных технологий;
- деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий;
- деятельность по обработке данных, предоставление услуг по размещению.

Предприятие ООО «Катран ПСК» имеет 3 отдела: административный, клиентский и проектный отделы. Количество сотрудников предприятия – 10

человек. Генеральный директор – 1 чел., коммерческий директор – 1 чел., клиентский отдел – 2 чел., проектный отдел – 6 человек.

Организационная структура управления на предприятии – линейная (рисунок 2.1).

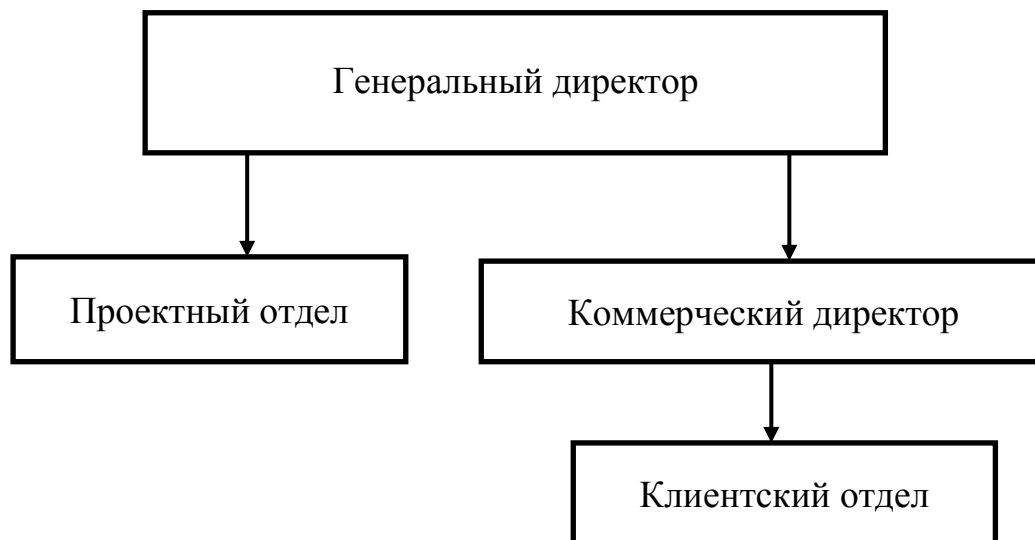


Рисунок 2.1 – Организационная структура предприятия ООО «Катран ПСК»

2.2 Финансовый анализ деятельности предприятия

Для предварительной оценки финансового состояния предприятия представим данные бухгалтерского баланса в виде общего анализа структуры показателей за 2016 год (таблица 2.1).

Таблица 2.1 Общий анализ структуры баланса

Актив	Сумма, тыс. руб.	%	Пассив	Сумма, тыс. руб.	%
Внеоборотные активы	-		Собственный капитал	4707	80,26
Оборотный капитал	5865	100	Заемный капитал	1158	19,74
Баланс	5865	100	Баланс	5865	100

Из таблицы 2.1 видно, что оборотный капитал предприятия составляет 100%, следовательно, предприятие можно считать материалоемким. А поскольку собственный капитал предприятия имеет большой удельный вес (80,26%), то

можно утверждать, что предприятие является финансово устойчивым и платежеспособным.

Анализ структуры и динамики активов предприятия ООО «Катран ПСК» представлен в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Показатели структуры и динамики активов

Актив	2015 год		2016 год		отклонение	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
1. Всего активов	5289	100	5865	100	576	10,9
в том числе:						
1.2 Оборотные активы	5289	100	5865	100	576	10,9
из них:						
материальные	499	9,4	601	10,25	102	20,4
финансовые	4790	90,6	5264	89,75	474	9,9

По данным таблицы 2.2 удельный вес в структуре активов за 2015 год составляют оборотные активы 100%, в 2016 году изменений нет.

В динамике активы предприятия ООО «Катран ПСК» за 2015 – 2016гг. имеют тенденцию к повышению, которая составила разницу 576 тыс. рублей, это связано с увеличением оборотных активов.

Стоимость оборотных активов повысилась на 10,9% (576тыс. руб.) за счет увеличения финансовой составляющей на 9,9% (474 тыс. руб.) и материальной на 20,4% (102 тыс. руб.).

Исследуем состояние оборотных активов, оценим их динамику и структуру в абсолютных и относительных показателях (таблица 2.3).

Таблица 2.3 – Показатели структуры и динамики оборотных активов

Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
Всего оборотных активов	5289	100	5865	100	576	10,9
в том числе:						
Запасы	499	9,4	601	10,3	102	20,4
Дебиторская задолженность	4406	83,3	3426	58,4	-980	-22,2
Денежные средства	384	7,3	1838	31,3	1454	378,6

Из таблицы 2.3 видно, что стоимость оборотных активов предприятия выросла на 10,9%. Это происходит из – за увеличения стоимости запасов на 20,4%, а также из – за уменьшения дебиторской задолженности, которая в 2016 году составила 3426 тыс. руб., что на 22,2% меньше, чем в 2015 году (4406 тыс. руб.). Сумма денежных средств предприятия увеличилась на 378,6%, что свидетельствует об укреплении финансового состояния предприятия.

Финансовых вложений, НДС и прочих оборотных активов предприятие не имеет.

Проанализируем интенсивность использования оборотных активов (таблица 2.4).

Таблица 2.4 – Анализ оборачиваемости оборотных средств

Показатели	Ед. изм.	2015 год	2016 год	Отклонения
Выручка от продаж	тыс. руб.	15043	12896	-2147
Средние остатки оборотных средств	тыс. руб.	45,5	-288	-333,5
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	об/год	2,8	2,3	-0,5
Длительность одного оборота	дни	30,4	58,7	28,3

Анализ оборачиваемости оборотных средств, таблица 2.4, показал снижение коэффициента оборачиваемости активов (-0,5об/год) и увеличение длительности одного оборота (28,3 дня). Это свидетельствует о негативных тенденциях в развитии предприятия, так как вызывает необходимость дополнительного привлечения средств для текущей деятельности. Из всего этого можно сделать вывод, что оборотные средства предприятия, за рассматриваемый период, используются менее интенсивно.

Для исследования пассивов необходимо провести анализ их состава и динамики (таблица 2.5).

Таблица 2.5 – Показатели структуры и динамики пассивов

Показатели	2016 год		2015 год		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
Всего пассивов	5865	100	5289	100	576	10,9
в том числе:						
Собственные	4707	80,3	4672	88,3	35	74,9
Заемные	1158	19,7	617	11,7	541	10,2
из них:						
краткосрочные	1158	19,7	617	11,7	541	74,9

Из таблицы 2.5 видно, что стоимость пассивов предприятия увеличилась на 10,9% в сравнении с 2015 годом. Стоимость собственного капитала предприятия увеличилась на 35 тыс. рублей и составила 80,3% в структуре пассивов. Собственный капитал предприятия состоит из уставного капитала (его сумма составляет 10 тыс. рублей) и нераспределенной прибыли (ее сумма составляет 4697 тыс. рублей в 2016 г. и 4662 тыс. руб. в 2015 году). Наличие нераспределенной прибыли увеличивает финансовую устойчивость предприятия.

В таблице 2.6 представлена группировка обязательств по срокам погашения и образования.

Таблица 2.6 – Группировка обязательств по срокам погашения и образования

Показатели	2016 год		2015 год		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
Заемные средства	1158	100	617	100	541	87,7
в том числе:						
кредиторская задолженность	1158	100	617	100	541	87,7

Из таблицы 2.6 видно, что сумма кредиторской задолженности предприятия увеличилась на 541 тыс. рублей. Долгосрочных обязательств, отложенных налоговых обязательств и прочих обязательств у предприятия нет.

Рассчитаем коэффициенты финансовой устойчивости предприятия, а данные внесём в таблицу 2.7.

Таблица 2.7 – Расчет коэффициентов финансовой устойчивости

Показатели	2015 год	2016 год	Отклонения	Нормативное значение
Коэффициент автономии	0,9	0,8	-0,1	$\geq 0,5$
Коэффициент обеспеченности запасов	9,4	7,8	-1,6	$\geq 0,6$
Коэффициент обеспеченности оборотных средств	0,9	0,8	-0,1	$\geq 0,1$
Коэффициент маневренности	1	1	-	$\geq 0,5$

Таблица 2.7 показывает, что коэффициент автономии (финансовой независимости) определяет долю активов организации, которые покрываются за счет собственного капитала (обеспечиваются собственными источниками формирования). Коэффициент автономии удовлетворяет нормативным значениям как в начале, так и в конце года, что говорит о финансовой независимости предприятия, но наблюдается его снижение на 0,1. Это является негативной тенденцией.

Коэффициент обеспеченности запасов снижается к концу периода, но также удовлетворяет нормативным значениям. Он позволяет оценить, достаточно ли у предприятия оборотного капитала с точки зрения обеспечения оптимального уровня материальных запасов.

Коэффициент обеспеченности оборотных средств удовлетворяет нормам, хоть и снижается на 0,1 в отчетном периоде. Тем не менее, оборотных средств предприятию достаточно для нормальной работы.

Коэффициент маневренности выше нормы, что говорит о том, что предприятие имеет высокий уровень собственного оборотного капитала и не испытывает трудностей в пополнении оборотных средств в случае необходимости за счет собственных источников.

Таким образом, все коэффициенты финансовой устойчивости удовлетворяют нормам. Все это говорит о достаточной финансовой устойчивости предприятия.

Проведем расчет коэффициентов ликвидности предприятия. Данные внесем в таблицу в 2.8.

Таблица 2.8 – Расчет коэффициентов ликвидности

Показатели	2015 год	2016 год	Отклонения	Нормативное значение
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,6	1,6	1,0	$0,1 \div 0,2$
Коэффициент критической ликвидности	0,6	1,6	1,0	$\square 0,2$
Коэффициент текущей ликвидности	1,4	2,1	0,7	$1,49 \div 2,49$

Из таблицы 2.8 мы видим, что значение коэффициентов выше нормативных значений. Чем выше показатели, тем выше финансовая стабильность и платежеспособность предприятия.

Для оценки ликвидности данные бухгалтерского баланса перегруппируем по степени срочности обязательств и обеспечению их активами предприятия. Данные внесем в таблицу 2.9.

Таблица 2.9 – Группировка статей баланса для анализа ликвидности

тыс. руб.

Актив	2015 год	2016 год	Пассив	2015 год	2016 год
Наиболее ликвидные активы, $A_{ил}$	384	1838	Наиболее срочные пассивы, $P_{ис}$	617	1158
Быстрореализуемые активы, $A_{бр}$	4406	3426	Краткосрочные пассивы, $P_{кс}$	-	-
Медленно реализуемые активы, $A_{мр}$	499	601	Долгосрочные пассивы, $P_{дс}$	-	-
Трудно реализуемые активы, $A_{тр}$	-	-	Постоянные пассивы, $P_{п}$	4672	4707
ИТОГО:	5289	5865	ИТОГО:	5289	5865

Из полученных из таблицы 2.9 данных можно сделать вывод, что предприятие является абсолютно ликвидным. На рынке предоставляемых услуг предприятие держится уверенно. Имеет стабильный доход и постоянных клиентов.

2.3 Оценка конкурентоспособности предприятия

Проведем оценку конкурентоспособности предприятия ООО «Катран ПСК», сравнив его с ближайшими по рейтингу конкурентами. По данным, взятым из интернет – источника, в г. Красноярске достаточно много предприятий и фирм, занимающихся программным обеспечением 1С: Предприятие 8. Наше предприятие ООО «Катран ПСК» в данном списке занимает 7 место.

Для оценки конкурентоспособности я выбрала три компании – конкурента: компания «Собиз», компания «Технософт», компания «Алиас».

Сравним длительность нахождения предприятий на рынке оказываемых услуг:

- ООО «Катран ПСК» успешно работает на рынке IT – услуг г. Красноярска с момента открытия в 2008 году (9 лет);
- компания «Собиз» работает на рынке IT – услуг более 8 лет;
- компания «Технософт» на рынке данных услуг более 15 лет;
- компания «Алиас» на рынке информационных услуг с 1993 года (24 года).

Для наглядности сравнения отобразим данные на диаграмме (рисунок 2.2).



Рисунок 2.2 – Длительность нахождения предприятия на рынке

Из диаграммы 2.2 видно, что раньше всех на рынок IT – услуг вышли такие компании, как «Алиас» и «Технософт». ООО «Катран ПСК» в данном сравнении занимает лишь третье место.

Сравним виды оказываемых услуг составив таблицу (таблица 2.10).

Таблица 2.10 – Виды оказываемых услуг

№ п/п	Компания	Виды оказываемых услуг
1.	«Катран ПСК»	Проведение консультаций, по выбору ПО Доставка и установка ПО Работы по настройке и внедрению Обучение персонала работе с системой Информационно – технологическое сопровождение Сопровождение сданной в эксплуатацию системы
2.	«Собиз»	Полный комплекс услуг по сопровождению программных продуктов 1С IT – аутсорсинг (администрирование серверов и компьютерных систем; сборка компьютера под заказ; проектирование и монтаж локальных сетей) Консалтинг (подбор, продажа и установка торгового оборудования; бухгалтерский бюджетный консалтинг) Электронная отчетность (подбор продукта для сдачи отчетности через интернет)
3.	«Технософт»	Продажа, внедрение и обслуживание 1С Электронная отчетность Антивирусные программы Продажа любого программного обеспечения Автоматизация документооборота
4.	«Алиас»	Внедрение и поддержка учетных систем компании 1С Лицензирование программного обеспечения Техническое обслуживание компьютерного парка

Из таблицы видно, что объем оказываемых предприятиями услуг в сфере ИТ – технологий практически идентичен. У каждой компании есть спектр дополнительных услуг, соответственно приносящий дополнительный доход. По перечню оказываемых услуг все предприятия равны.

Сравним режимы работы предприятий.

«Катран ПСК» пн. – пт. с 9 до 18 часов.

«Собиз» пн. – пт. с 9 до 18 часов.

«Технософт» пн. – сб. с 9 до 18 часов.

«Алиас» пн. – пт. с 9 до 17 часов.

В режимах работы предприятия особых преимуществ друг перед другом не имеют.

Оценка конкурентоспособности предприятия показала, что особого конкурентного преимущества предприятия по оказанию услуг в сфере ИТ – технологий друг перед другом не имеют. Выбирая компанию по оказанию ИТ – услуг потребителю остается ориентироваться на стоимость оказания услуг, отзывы постоянных клиентов и необходимый объем данных услуг у компании.

2.4 Заключительная оценка деятельности предприятия

После проведения финансового анализа деятельности предприятия можно сделать следующие выводы:

Оборотный капитал предприятия составляет 100%, следовательно, предприятие можно считать материалоемким. А поскольку собственный капитал предприятия имеет большой удельный вес (80,26%), то можно так же утверждать, что предприятие является финансово устойчивым и платежеспособным.

Оценка структуры и динамики активов показала, что удельный вес в структуре активов за 2015 год составляют оборотные активы 100%, в 2016 году изменений нет.

В динамике активы предприятия ООО «Катран ПСК» за 2015 – 2016 гг. имеют тенденцию к повышению, которая составила разницу 576 тыс. рублей, что связано с увеличением оборотных активов.

Стоимость оборотных активов повысилась на 10,9% (576 тыс. руб.) за счет увеличения финансовой составляющей на 9,9% (474 тыс. руб.) и материальной на 20,4% (102 тыс. руб.).

Стоимость оборотных активов предприятия выросла на 10,9%. Это происходит из-за увеличения стоимости запасов на 20,4%, а также из – за уменьшения дебиторской задолженности, которая в 2016 году составила 3426 тыс. руб., что на 22,2% меньше, чем в 2015 году (4406 тыс. руб.). Сумма денежных средств предприятия увеличилась на 378,6%, что свидетельствует об укреплении финансового состояния предприятия.

Финансовых вложений, НДС и прочих оборотных активов предприятие не имеет.

Анализ оборачиваемости оборотных средств показал снижение коэффициента оборачиваемости активов (-0,5 об/год) и увеличение длительности одного оборота (28,3 дня). Это свидетельствует о негативных тенденциях в развитии предприятия, так как вызывает необходимость дополнительного привлечения средств для текущей деятельности. Из чего можно сделать вывод, что оборотные средства предприятия, за рассматриваемый период, используются менее интенсивно.

Анализ структуры и динамики пассивов показал, что стоимость пассивов предприятия увеличилась на 10,9% в сравнении с 2015 годом. Стоимость собственного капитала предприятия увеличилась на 35 тыс. рублей и составила 80,3% в структуре пассивов. Собственный капитал предприятия состоит из уставного капитала (его сумма составляет 10 тыс. рублей) и нераспределенной прибыли (ее сумма составляет 4697 тыс. рублей в 2016 г. и 4662 тыс. руб. в 2015 году). Наличие нераспределенной прибыли увеличивает финансовую устойчивость предприятия.

Анализ коэффициентов финансовой устойчивости показал, что все коэффициенты удовлетворяют нормам. Все это говорит о достаточной финансовой устойчивости предприятия.

Анализ коэффициентов ликвидности так же показал, что значение коэффициентов выше нормативных значений. Чем выше показатели, тем выше финансовая стабильность и платежеспособность предприятия.

Группировка статей баланса для анализа ликвидности позволяет сделать вывод, что предприятие является абсолютно ликвидным. На рынке предоставляемых услуг предприятие держится уверенно. Имеет стабильный доход и постоянных клиентов.

ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ 3 РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЯ ПО ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «КАТРАН ПСК»

3.1 Мероприятия по повышению конкурентоспособности

Учитывая тот факт, что конкретных конкурентных преимуществ предприятие в данной сфере деятельности перед компаниями – конкурентами не имеет, нам необходимо разработать мероприятия по повышению его конкурентоспособности.

Предприятие ООО «Катран ПСК» не имеет собственного сайта, где бы потенциальный клиент мог самостоятельно получить информацию о сфере деятельности компании, видах предоставляемых услуг, контактные данные, отзывы клиентов. Учитывая данный факт, для повышения конкурентоспособности, мы реализуем проект по созданию веб – сайта.

Так же ООО «Катран ПСК» в своей деятельности не использует никаких видов рекламы, что, на мой взгляд, является большим упущением в наше время. Поэтому, в качестве мероприятий по повышению конкурентоспособности, будут так же рассмотрены некоторые виды рекламы.

Рассмотрим возможность создания веб- сайта предприятия.

На сегодняшний день существует несколько этапов разработки веб-сайта:

Первый этап. Определение целей и задач разработки сайта, проведение исследований.

Второй этап. Разработка технического задания.

Техническое задание включает в себя:

- обозначение целевых клиентов сайта, а также общей миссии;
- структура в виде схемы, состоящей из основных разделов, подразделов и примерного количество страниц;

- пожелания к модулям (обратная связь; мы Вам перезвоним; вопрос – ответ и т. п.);
- описание дизайна (общее оформление, основные цвета, логотип, расположение различных блоков);
- виды используемых технологий (вид CMS, мобильная версия и прочие);
- порядок предоставления, обработки или создания графической или текстовой информации);
- технические требования к сайту.

Третий этап. Создание дизайн – макета сайта:

- предоставление оговоренного количества различных по концепции макетов главной страницы;
- доработка и согласование выбранного варианта концепции;
- создание макетов внутренних страниц;
- доработка и согласование каждой из выбранных страниц.

На макете может отсутствовать наполнение: как текстовая информация, так и фотографии, которые должен предоставить заказчик в процессе работ по созданию сайта – его временно можно заполнить демо текстом и картинками, но все элементы сайта должны быть прописаны.

Четвертый этап. Вёрстка, программирование и внедрение в CMS.

На данном шаге происходит чисто техническая работа, качество которой зависит от профессиональных навыков верстальщика и программиста:

- универсальность верстки CMS – возможность без лишних сложностей внедрять дополнительные модули;
- «красивый» код – простое правило: чем код будет меньше и грамотнее, тем сайт загрузится быстрее;
- корректность – верное использование функционала CMS при внедрении дизайна/структуры/модулей – позволит без труда разобраться с системой стороннему специалисту;

- кроссбраузерная верстка – адекватное отображение сайта во всевозможных браузерах (Opera, Firefox, Chrome и др.).

В результате данных, рассмотренных этапов работ, мы можем получить полностью рабочий сайт, но без какого – либо наполнения.

Пятый этап. Наполнение сайта.

Заказчик предоставляет информацию, различные картинки и фотографии, исполнитель заполняет сайт текстом. Все необходимые материалы лучше всего отдать на написание профессиональному копирайтеру, т. к. этот текст будут читать потенциальные клиенты и он ляжет основой на репутацию заказчика в интернете.

Шестой этап. Запуск сайта в интернете.

Исполнитель переносит проект на хостинг, заказчик предоставляет или покупает вместе с исполнителем доменное имя (адрес сайта) и сайт успешно стартует в сети. Если в техническом задании были оговорены какие-либо предварительные работы по SEO (добавление сайта в вебмастера Яндекс Google, создание HTMLкарты сайта, установка метрики и аналитики), то исполнитель их проводит.

Седьмой этап. Тестирование сайта.

Выбирается несколько человек (подчиненные заказчика, либо знакомые), которые проверяют работу сайта с различных устройств: работу модулей, правильные ли ссылки стоят на страницах, все ли картинки грузятся и прочее. Длительность данного этапа, как правило, составляет от недели до месяца.

Восьмой этап. Развитие и продвижение сайта.

Данный этап зависит от заказчика. Если заказчик хочет, чтобы его сайт приносил ему новых клиентов, то над ним необходимо направить процесс развития в нескольких видах:

- создавать новые материалы, акции, новости;
- заниматься продвижением ресурса;
- спрашивать посетителей, все ли их устраивает, везде ли им удобно.

Ниже рассмотрим основные виды рекламы и выберем подходящие непосредственно нашему предприятию. Рекламная индустрия сложна и многогранна. Грамотно составленное рекламное сообщение решает многие задачи и служит различным рекламодателям.

Существует семь основных видов рекламы по содержанию:

- потребительская реклама – нацелена на продвижение потребительских товаров, то есть продуктов и услуг, которыми потребители пользуются в повседневной жизни. Потребительские товары и услуги рекламируют через средства массовой информации, адресуя их различным слоям населения. То есть большинство примеров рекламы, встречающейся на радио, в газетах, на телевидении – потребительская реклама. Главные средства массовой информации для потребительской рекламы: пресса, радио, телевидение, наружная реклама. Дополнительными носителями потребительской рекламы являются: рекламная литература, выставки, мероприятия по продвижению товаров и услуг к потребителям.
- профессиональная реклама. Профессиональная реклама, как правило, не видима для широкой публики, и если вы не относитесь к тому или иному бизнесу, то вряд ли с ней встретитесь. Профессиональной рекламой пользуются компании, предлагающие на рынке сырье, детали и оборудование, производственные мощности и технику, офисное оснащение, особые услуги и др. Подобные компании размещают свою рекламу в специализированных средствах массовой информации, с которыми обычный потребитель встречается редко. Это могут быть торговые и технические издания, каталоги и специальная литература, а так же профессиональные выставки, почтовая рассылка, семинары. Профессиональная реклама может быть опубликована также в изданиях для деловых людей. Профессиональная реклама имеет свои особенности. Если

потребительская реклама воздействует на эмоции человека, то профессиональная реклама должна быть более информативной и детальной, хотя тоже образной.

- финансовая реклама. Финансовая реклама в современном обществе развивается очень быстро и может быть адресована как широкой публике, так и узкому кругу финансистов и бизнесменов. В общем, финансовая реклама обслуживает банки, сбережения, страхование и капиталовложения.
- торговая реклама – адресована, прежде всего, торговым агентам, представителям оптовой и розничной торговли. Она информирует продавцов о снижении цен, периодах льготных продаж, появлении у производителя новой упаковки, проведении рекламных акций для потребителей или новых программ стимулирования сбыта. Торговая реклама помогает проведению переговоров и заключению сделок.
- розничная реклама – занимает промежуточное положение между торговой и потребительской рекламой. В этом отношении наиболее показательна реклама универмагов и супермаркетов. В розничной рекламе обычно делается акцент на цене, доступности товаров и услуг, местоположении торговой точки и времени ее работы.
- политическая реклама – представляет интересы политических партий, движений и направленная на достижение целей определенных социальных групп. Политическая реклама призвана упростить сложные политические концепции и программы, выбрав из них самое яркое, перевести скучные тексты на язык эмоций, лозунгов, девизов, предвыборных слоганов, призывов, символов и запоминающихся зрительных образов.
- социальная реклама – представляет общественные и государственные интересы и направлена на благотворительные цели. Она нужна для пропаганды какого – либо позитивного явления. В первую очередь социальная реклама нацелена на защиту

окружающей среды, детей, помощь инвалидам, престарелым, безработным, борьбу с алкоголизмом, курением и наркоманией, а также борьбу с болезнями. Социальная реклама воспитывает подлинный гуманизм, сострадание к ближнему, поэтому она необходима нашему обществу.

Существует так же несколько основных видов рекламы по способу размещения:

- наружная реклама – к данному виду можно отнести различные билборды, вывески, штендеры и прочие элементы, которые размещаются на улице, с целью оповещения потребителей;
- реклама в средствах массовой информации, к основным можно отнести телевидение, печатные издания, Интернет;
- реклама непосредственно в самом магазине – здесь масса вариантов, единственное отличие – это расположение внутри магазина;
- флаеры, листовки, буклеты и прочие POS материалы компании;
- и, пожалуй, самый главный вид рекламы – «из уст, в уста» или «сарафанное радио» - высказывание собственного мнения от одного потребителя к другому.

Для повышения конкурентоспособности предприятия ООО «Катран ПСК» воспользуемся наружной рекламой.

На офисном здании, где находится офис предприятия, есть возможность размещения вывески. Место под вывеску владельцы здания предоставляют бесплатно. Предприятие понесет затраты лишь на баннер с рекламой и его установку.

Так же установим два баннера в интересующих нас районах города, где располагаются офисы потенциальных клиентов, для привлечения их внимания. Один баннер будет находиться по адресу ул. Взлетная 5г, район Бизнес-центра. Второй расположен на пересечении ул. Маерчака и проспекта Свободный.

Разместим рекламу на нескольких автобусах, маршруты движения которых проходят по разным районам города. Выбор пал на маршрут № 87, движущийся по левому берегу г. Красноярска. Протяженность маршрута составляет 29 км, а время в пути 86 минут, количество остановок – 54. В среднем по данному маршруту в день передвигается около 600 человек. Автобус принадлежит муниципальному предприятию г. Красноярска «Красноярскому пассажирскому автотранспортному предприятию №5»

Второй маршрут № 90 передвигается по правому берегу. Протяженность маршрута 30 км, время в пути 81 минута, количество остановок – 52. Количество пассажиров в день – 745 человек. Владельцем арендуемого под рекламное место маршрутного транспортного средства является ИП Сидоров В. М.

3.2 Финансово-экономическое обоснование предложений по повышению конкурентоспособности

Проведем экономические подсчеты необходимых затрат на представленные выше мероприятия и выявим их целесообразность.

Стоимость разработки и создания веб- сайта варьируется в пределах от 50 до 100 тыс. руб. Обслуживание сайта стоит 4,5 тыс. руб. в год.

Рекламное место на здании, где находится офис «Катран ПСК» предоставляется арендодателем бесплатно, стоимость рекламного полотна размером 3х5м с учетом его установки 7тыс.рублей.

Так же закажем рекламные брошюры форматом А4 полноцветные в количестве 1000 экземпляров по цене 17 рублей за штуку. Итого 17 тыс. рублей.

Размещение рекламного полотна на щитах в городе. Стоимость аренды одного щита варьируется от 5 до 7 тыс. рублей в месяц, в зависимости от его местонахождения. Стоимость полотна 10 тыс. рублей. Мы арендуем два рекламных щита в разных районах города. Стоимость аренды каждого 6 тыс.

рублей в месяц (итого 12тыс. рублей) и два рекламных полотна, общая стоимость которых составляет 20 тыс. рублей.

Самой эффективной, возможно, окажется реклама на бортах городского транспорта, который передвигается по всему городу. Стоимость данной рекламы от 10 тыс. рублей в месяц. Учитывая, что город разделен на два берега, мы выбрали два разных маршрута движения городского общественного транспорта, один на правом, другой на левом берегах.

Сгруппируем все собранные данные в таблицу для удобства анализа (таблица 3.1).

Таблица 3.1 – Виды используемой рекламы и её стоимость

№ п/п	Вид рекламы	Объем	Стоимость, тыс. руб.	Срок оплаты
1.	Рекламный щит на здании офиса	1 шт.	7	единовременно
2.	Рекламный щит в городе	2 шт.	32	ежемесячно
3.	Рекламные брошюры	1000 экз.	17	единовременно
4.	Реклама на транспорте	2 автобуса	20	ежемесячно
5.	Разработка веб – сайта		65	Единоновременно
6.	Ведение сайта		4,5	в год
Итого:			76	

Из таблицы 3.1 можно увидеть, что средний показатель изменения доходности предприятий, оказывающих услуги в области ИТ – технологий, при реализации подобных мероприятий по повышению конкурентоспособности, увеличивается на 3%.

Проанализируем изменения оборачиваемости оборотных средств (таблица 3.2).

Таблица 3.2 – Анализ оборачиваемости оборотных средств при реализации предложенных мероприятий

Показатели	Ед. изм.	2016 год	Прогноз	Отклонения
Выручка от продаж	тыс. руб.	12896	13282,88	386,88
Средние остатки оборотных средств	тыс. руб.	-288	45,5	-333,5
Коэффициент оборачиваемости	об/год	2,3	1,9	0,4

оборотных средств				
Длительность одного оборота	дни	58,7	27,4	31,3

Таблица 3.3 – Расчет коэффициентов финансовой устойчивости при реализации предложенных мероприятий

Показатели	2016 год	Прогноз	Отклонения	Нормативное значение
Коэффициент автономии	0,8	0,9	-0,1	$\geq 0,5$
Коэффициент обеспеченности запасов	7,8	9,7	-1,6	$\geq 0,6$
Коэффициент обеспеченности оборотных средств	0,8	0,9	-0,1	$\geq 0,1$
Коэффициент маневренности	1	1	-	$\geq 0,5$

Таблица 3.4 – Расчет коэффициентов ликвидности при реализации предложенных мероприятий

Показатели	2016 год	Прогноз	Отклонения	Нормативное значение
Коэффициент абсолютной ликвидности	1,6	1,8	1,0	$0,1 \div 0,2$
Коэффициент критической ликвидности	1,6	1,8	1,0	$\square 0,2$
Коэффициент текущей ликвидности	2,1	2,3	0,7	$1,49 \div 2,49$

Анализ коэффициентов финансовой устойчивости показал увеличение коэффициентов, что говорит о достаточной финансовой устойчивости предприятия.

Анализ коэффициентов ликвидности так же показал, что значение коэффициентов выше нормативных значений и стремительно растет. Чем выше показатели, тем выше финансовая стабильность и платежеспособность предприятия.

Таким образом, можно сделать вывод, что реализованные в процессе написания работы мероприятия по повышению конкурентоспособности предприятия ведут к увеличению доходности предприятия и укреплению его на рынке оказываемых услуг.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении изложим выводы, полученные при решении основных задач исследования.

Конкурентоспособность предприятия можно определить, как способность предприятия успешно функционировать и получать прибыль в условиях

конкурентного рынка. Конкурентоспособность предприятия как характеристика оценки конечных результатов деятельности предприятия на рынке является показателем относительным, где базой для сравнения выступают аналогичные показатели, используемые для оценки конкурентоспособности предприятий – конкурентов. Конкурентоспособность предприятия является категорией динамической. Ее изменение во времени обусловлено как внешними, так и внутренними факторами, значительная часть которых может рассматриваться в качестве управляемых параметров. Конкурентоспособность предприятия отражает эффективность использования экономического потенциала предприятия.

Финансовый анализ показал, что оборотный капитал предприятия составляет 100%, следовательно, предприятие можно считать материалоемким. А поскольку собственный капитал предприятия имеет большой удельный вес, то можно так же утверждать, что предприятие является финансово устойчивым и платежеспособным.

Оценка структуры и динамики активов показала, что оборотные активы составляют удельный вес в структуре активов (100%).

В динамике активы предприятия ООО «Катран ПСК» за 2015 – 2016 гг. имеют тенденцию к повышению, что связано с увеличением оборотных активов.

Стоимость оборотных активов повысилась за счет увеличения финансовой и материальной составляющих.

Стоимость оборотных активов предприятия выросла. Это происходит из – за увеличения стоимости запасов, а также из – за уменьшения дебиторской задолженности. Сумма денежных средств предприятия увеличилась, что свидетельствует об укреплении финансового состояния предприятия.

Анализ оборачиваемости оборотных средств показал снижение коэффициента оборачиваемости активов и увеличение длительности одного оборота. Это свидетельствует о негативных тенденциях в развитии

предприятия, так как вызывает необходимость дополнительного привлечения средств для текущей деятельности. Из чего можно сделать вывод, что оборотные средства предприятия, за рассматриваемый период, используются менее интенсивно.

Анализ структуры и динамики пассивов показал, что стоимость пассивов предприятия увеличилась в сравнении с 2015 годом. Стоимость собственного капитала предприятия также увеличилась. Собственный капитал предприятия состоит из уставного капитала и нераспределенной прибыли. Наличие нераспределенной прибыли увеличивает финансовую устойчивость предприятия.

Анализ коэффициентов финансовой устойчивости показал, что все коэффициенты удовлетворяют нормам. Все это говорит о достаточной финансовой устойчивости предприятия.

Анализ коэффициентов ликвидности так же показал, что значение коэффициентов выше нормативных значений. Чем выше показатели, тем выше финансовая стабильность и платежеспособность предприятия.

Группировка статей баланса для анализа ликвидности позволяет сделать вывод, что предприятие является абсолютно ликвидным. На рынке предоставляемых услуг предприятие держится уверенно. Имеет стабильный доход и постоянных клиентов.

В третьей части работы были рассмотрены мероприятия по повышению конкурентоспособности предприятия. Были рассмотрены шаги по разработке веб-сайт предприятия, а также изучены виды рекламы по содержанию и способу ее размещения. Для повышения конкурентоспособности была использована потребительская наружная реклама. Данные мероприятия должны положительным образом повлиять на повышение конкурентоспособность предприятия и привлечь новых клиентов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Стиглер Дж. Совершенная конкуренция: исторический ракурс // Вехи экономической мысли: теория фирмы: В 3 т. / под ред. В. М. Гальперина. СПб.: Экон. шк., 2000. Т. 2. С. 300.

2. Смит А. Исследование о богатствах народов. М.: Ось-89, 1997. С. 58.
3. Маршалл А. Принципы экономической науки: В 3 т. М.: Прогресс, 1993. Т. 1. 415 с.
4. Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе: учебник. М.: Дело Лтд, 1994. 720 с.
5. Шумпетер Й. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры): пер. с англ. М.: Прогресс, 1982. 455 с.
6. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции // Э. Чемберлин. М.: Экономика, 1996. С. 29.
7. Гельвановский М., Жуковская В., Трофимова И. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях // Рос. экон. журн. 1998. № 3. С. 34.
8. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р. А. Фатхутдинов – М.: Инфра-М, 2000. 312 с.
9. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь результата и обеспечить его устойчивость: пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 715 с.
10. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. Пособие / Р. А. Фатхутдинов – М.: ЭКСМО, 2005. 544 с.
11. Хруцкий В. Е., Корнеева И. В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева – М.: Финансы и статистика, 2005. 560 с.
12. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Курсовая работа : метод. указания / Т. И. Островских, М. А. Йоцене ; Сиб. федер. ун-т, ХТИ – филиал СФУ. – Абакан: Ред.-изд. сектор ХТИ – филиала СФУ, 2013 – 35 с.

13. Мокроносов А. Г., Маврина И. Н. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина – Екатеринбург. Изд. Урал ун-та, 2014г. – 194с.
14. Синяева, И. М. Маркетинг: теория и практика: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2013. — 665 с.
15. Бочаров, В. В. Финансовый анализ. Краткий курс / В. В. Бочаров – СПб.: Питер, 2012. – 240 с.
16. Донцова, Л. В. Анализ финансовой отчетности: учебник / Л. В. Донцова, Н. А. Никифорова. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2013. – 368 с.
17. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие / П. С. Завьялов – М.: Инфра-М, 2014. – 280 с.
18. Жилина, Е. В. Оценка конкурентоспособности розничных торговых предприятий по форматам // Экономическая наука и практика: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Чита, апрель 2014 г.). – Чита: Издательство Молодой ученый, 2014. – С. 117-121.
19. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность: Учебник / Ф. Г. Панкратов, Н. Ф. Солдатова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. – 500 с.
- 20.
21. Сущность конкурентоспособности предприятия. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/4239351/>
22. Чайникова, Л. Н. Конкурентоспособность предприятия. Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m961/>
23. Югай, А. Мерчандайзинг или Маркетинг в розничной торговой точке. История, мифы и правила. – М., 2013. – 10 с.

24. Терминологический словарь библиотекаря по социально-экономической тематике. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://how-to-all.com> (дата обращения 30.04.2017).
25. Эффективность коммерческой деятельности торговых предприятий. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://lektsii.org/2-62504.html> дата обращения 30.04.2017).
26. Дмитриева, Е. Как провести экспресс-оценку финансовой отчетности. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.audit-it.ru/articles/finance/a106/196161.html> (дата обращения 30.05.2017).
27. Любушин, Н. П., Лещева В. Б., Дьякова В. Г. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия : Учеб.пособие для Вузов / под ред. проф. Н. П. Любушина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 471 с.
28. Коммерческая деятельность : Учебник / Ф. П. Половцева. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 224 с.
29. Коммерческая деятельность : учеб.пособие для студентов, обучающихся по направлениям подготовки 38.03.06 «Торговое дело» профили «Коммерция», «Торговая реклама» и 38.03.02 «Менеджмент» профили «Маркетинг», «Менеджмент организаций торговли» / [авт.-сост. В. И. Бросалин, Н. Н. Крылова]. – Саратов : Саратовский социально-экономический институт (филиал) РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2016. – 92 с.
30. Виноградова, С. Н. Коммерческая деятельность. Учебник. – Минск :Выш. шк., 2012. – 288 с.